



LISBON  
SCHOOL OF  
ECONOMICS &  
MANAGEMENT  
UNIVERSIDADE DE LISBOA

**MESTRADO**

**MARKETING**

**TRABALHO FINAL DE MESTRADO**

**DISSERTAÇÃO**

**IMPACTO DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NA INTENÇÃO  
DE COMPRA DE PRODUTOS E SERVIÇOS NAS REDES  
SOCIAIS**

**RIZMA RAZAC**

**OUTUBRO - 2018**



LISBON  
**SCHOOL OF  
ECONOMICS &  
MANAGEMENT**  
UNIVERSIDADE DE LISBOA

**MESTRADO**

**MARKETING**

**TRABALHO FINAL DE MESTRADO**

**DISSERTAÇÃO**

**IMPACTO DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NA INTENÇÃO  
DE COMPRA DE PRODUTOS E SERVIÇOS NAS REDES  
SOCIAIS**

**RIZMA RAZAC**

**ORIENTAÇÃO:** PROF. DOUTOR CRISTÓVÃO VERÍSSIMO

**JÚRI:**

**PRESIDENTE:** PROFESSORA DOUTORA HELENA DO CARMO MILAGRE  
MARTINS GONÇALVES

**VOGAIS:** PROFESSOR RUI BRITES CORREIA DA SILVA  
PROFESSOR DOUTOR JOSÉ MANUEL CRISTÓVÃO VERÍSSIMO

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço ao professor José Veríssimo pela sua orientação pela sua disponibilidade e todo o apoio que sempre me prestou.

Queria agradecer a minha família, principalmente, aos meus pais por me apoiarem ao longo de todo o meu percurso académico e incentivarem-me a seguir todos os meus objetivos.

Ao meu irmão por toda a preocupação e paciência em sempre ajudar me incansavelmente, e a minha cunhada por ajudar-me a rever a tese, e não deixar me desistir.

Acima de tudo um agradecimento muito especial ao Riyadh por aturar me nas crises emocionais e sempre presente com palavras de carinho e força para a finalização de mais uma etapa.

Aos meus queridos amigos que estiveram sempre dispostos a deixar-me uma palavra de incentivo e que me ajudaram a partilhar o questionário.

A todos, muito obrigada!

## RESUMO

A crescente evolução das Redes Sociais, levou a que estas se tornassem num potencial meio de comunicação, fazendo com que as empresas abandonassem o marketing tradicional e apostassem no marketing digital. Como resultado, com a emergência de recentes plataformas, os consumidores tornaram-se mais recetivos ao conteúdo divulgado nas diferentes redes sociais pelos influenciadores digitais - pessoas influentes que transmitem as suas opiniões, ideias, experiências e recomendações, de forma mais pessoal, verdadeira e interativa. Por outro lado, existem os utilizadores que procuram informação sobre vários temas do seu interesse, inclusive quando estão prestes a realizar uma compra. Desta forma, as marcas estão a mentalizar-se da importância dos meios digitais, especificamente das Redes Sociais, investindo em comunicação e publicidade em parceria com influenciadores digitais.

Com este estudo, pretende-se compreender se a promoção de produtos e serviços feita pelos influenciadores digitais nas redes sociais, tem impacto positivo na intenção de compra. A pesquisa foi conduzida através de uma abordagem quantitativa e amostragem por conveniência de bola de neve, e foi guiado por um questionário com uma amostra total válida de 124 inquiridos.

Concluiu-se através dos dados recolhidos nesta investigação, que a aceitação das informações e uma atitude favorável por parte dos consumidores, relativamente à comunicação sobre produtos e serviços nas redes sociais deve ser baseada num carácter credível e com qualidade do argumento por parte do influenciador. Esta atitude positiva em relação a aceitação das informações tem repercussões favoráveis na intenção de compra.

**Palavras-Chave:** Redes Sociais, influenciador digital, Intenção de compra, comunicação, marketing digital.

### ***ABSTRACT***

The growing evolution of Social Networks led to a great tool of communication, allowing companies to abandon traditional marketing and bet on digital marketing. Consequently, with the appearance of new platforms, consumers have become more receptive to content shared on social networks by digital influencers - influential people who share their opinions, ideas, experiences and recommendations in a more personal, true and interactive way. On the other side, there are consumers looking for information on various topics of their interest, also when they are about to make a purchase. Therefore, brands are becoming aware of the importance of digital media, namely Social Networks, investing in communication and advertising campaigns in partnership with digital influencers.

This study seeks to understand if the promotion of products and services made by digital influencers in social networks, has a positive impact on the purchase intention.

The study was supported with a questionnaire with a total sample of 124 respondents. The questionnaire was based on a quantitative approach and snowball suitability sampling.

It was concluded from the data collected in this research that the acceptance of information and a favorable attitude on the part of consumers regarding communication about products and services in social networks should be based on a credible character and quality of the argument on the part of the influencer. This positive attitude towards sharing content has favorable repercussions on the purchase intention.

**Keywords:** Social Networks, Digital influencer, purchase intention, communication, digital marketing.

## ÍNDICE

<b>ABSTRACT .....</b>	<b>1</b>
<b>III CAPÍTULO 1 - INTRODUÇÃO.....</b>	<b>1</b>
1.1. Contextualização Teórica .....	1
1.2. Relevância do Estudo .....	2
1.3. Objetivos do Estudo .....	2
1.4. Estrutura da Dissertação .....	3
<b>CAPÍTULO 2 - REVISÃO DE LITERATURA .....</b>	<b>3</b>
2.1. A internet e a evolução da web.....	3
2.2. Redes sociais como meio de comunicação .....	5
2.3. Influenciadores digitais.....	6
2.3.1. Intenção de compra .....	7
2.3.2. Qualidade do argumento .....	8
2.3.3. Credibilidade Percebida .....	9
2.3.4. Aceitação de informação.....	10
2.3.5. Atitude .....	11
<b>CAPÍTULO 3 - METODOLOGIA .....</b>	<b>11</b>
3.1. Propósito e Tipo de Estudo.....	11
3.2. Tipo de Amostra .....	12
3.3. Amostragem e Método de Recolha de Dados .....	12
3.3.1. Desenvolvimento do Questionário .....	13
<b>CAPÍTULO 4 - ANÁLISE EMPÍRICA.....</b>	<b>13</b>
4.1. Caracterização da Amostra .....	13
4.2. Análise Descritiva.....	15
4.3. Análise Fatorial .....	17
4.4. Análise de Fiabilidade e Consistência interna .....	17
4.5. Análise da Relação entre Variáveis.....	18
4.5.1. Relação entre qualidade do argumento e aceitação da informação e atitude .....	19
4.5.2. Relação entre credibilidade do influenciador e aceitação da informação e atitude .....	19
4.5.3. Relação entre a aceitação da informação e intenção de compra e relação entre atitude e a intenção de compra .....	19
4.5.4. Validação das hipóteses .....	20
<b>CAPÍTULO 5 - CONCLUSÕES.....</b>	<b>22</b>
5.1. A influência da qualidade do argumento .....	23
5.2. A influência da credibilidade do influenciador.....	24
5.3. A relação da aceitação da informação na intenção de compra.....	24
5.4. Relação da atitude na intenção de compra.....	25
5.5. Implicações Teóricas .....	25
5.6. Implicações para a Gestão .....	26
5.7. Limitações e Investigações Futuras .....	26
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>28</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>31</b>
Anexo 1 - Questionário .....	31

## ÍNDICE DE TABELAS

<b>Tabela I</b> – Caracterização Sociodemográfica da Amostra .....	14
<b>Tabela II</b> – Variáveis do modelo e autores .....	16
<b>Tabela III</b> – Estatística Descritiva .....	16
<b>Tabela IV</b> – Síntese de Análise fatorial .....	17
<b>Tabela V</b> – Síntese de Análise de Fiabilidade e consistência Interna .....	18
<b>Tabela VI</b> - Correlação r de Pearson .....	18
<b>Tabela VII</b> - Correlação r de Pearson (2) .....	19
<b>Tabela VIII</b> – Regressão Linear – Modelo 1 .....	20
<b>Tabela IX</b> – Regressão Linear – Modelo 2 .....	21
<b>Tabela X</b> – Regressão Linear – Modelo 3 .....	22
<b>Tabela XI</b> – Hipóteses de investigação .....	23

## Índice de Figuras

<b>Figura I</b> – Modelo adaptado de (Teng, Khong, Goh, & Chong, 2014a) .....	16
---	----

## **CAPÍTULO 1 - INTRODUÇÃO**

### *1.1. Contextualização Teórica*

A Internet é um mecanismo de disseminação de informação e divulgação mundial, que permite a partilha e interação entre pessoas, independentemente da sua localização geográfica. Desta forma, a internet permitiu que novos criadores de conteúdo se destacassem no ambiente virtual, ultrapassando as barreiras impostas pelos meios de comunicação tradicional. Um dos aceleradores que contribuiu para essa revolução, foi o aparecimento das redes sociais. A evolução das redes sociais permitiu assim, aos utilizadores, não só a partilha de conteúdos como textos, imagens e vídeos, mas também a criação de conexões e relações, modificando assim, a forma de interação e comunicação entre os utilizadores, e entre estes e as marcas.

Colliander & Dahmén (2011) demonstraram que a comunicação e a publicidade realizada pelos meios digitais como o Youtube, o Instagram e o Facebook é mais eficaz comparada com a publicidade tradicional. Isto fez com que as marcas mudassem os seus meios e adotassem este novo conceito que permite uma maior proximidade com o consumidor.

Com isto, os influenciadores surgiram e deram voz às marcas nas redes sociais, expondo as suas opiniões de forma mais rápida e atingindo um maior número de pessoas (Uzunoglu & Kip (2014). Estes são considerados os novos formadores de opinião, que partilham com os seus seguidores as suas ideias e recomendações (Keller & Fay, 2016). Os influenciadores são pessoas ativas e reputadas nas redes sociais, que partilham conteúdo relevante para as pessoas e podem assim transmitir, de uma maneira interessante, personalizada e autêntica, as mensagens e produtos das marcas.

Portanto, as marcas optam por aliar-se aos influenciados digitais, que através dos seus meios de comunicação, são mais eficazes que algumas campanhas publicitárias. Contudo, os fatores que influenciam a tomada de decisão do consumidor são alvo de estudo neste trabalho, de forma a analisar o quão viável é a aposta das marcas em influenciadores digitais.



## 1.2. *Relevância do Estudo*

A publicidade digital, mais concretamente a publicidade realizada pelos influenciadores, tem vindo a assumir um papel de destaque, quer a nível académico, quer a nível empresarial.

A nível académico, importa sublinhar que a literatura existente sobre o impacto das redes sociais foca-se, essencialmente, na influência da comunicação realizada pelos influenciadores digitais no Youtube, no Facebook, no Instagram e nos seus *blogs*. A presente investigação incide sobre um modelo de análise, baseado nos modelos de (Dodds, Monroe & Grewal, 1991), (Wu & Wang, 2011), (Teng, Khong, Goh & Chong, 2014) e (Hsu, Lin & Chiang, 2013), que pretende testar relações entre variáveis que influenciam a intenção de compra do consumidor.

A nível empresarial, a presente investigação constitui um contributo significativo para um melhor entendimento da perceção dos consumidores relativamente ao conteúdo pelos influenciadores, de forma a que os gestores e *marketeers* possam ter em conta aquando da definição da sua estratégia de comunicação.

A par do aumento do número de utilizadores das redes sociais, verificou-se uma tendência crescente da utilização das redes sociais e aumento da confiança na informação partilhada pelos influenciadores.

Neste sentido, torna-se importante para as empresas obter mais conhecimentos sobre o quão influente é a comunicação realizada pelos influenciadores digitais, assim como é relevante a nível académico, conhecer as relações entre os utilizadores e as redes sociais.

## 1.3. *Objetivos do Estudo*

Com este estudo pretende-se compreender, se a promoção de produtos e serviços feita pelos influenciadores digitais nas Redes sociais, tem impacto positivo no processo de decisão de compra por parte dos utilizadores. Mais concretamente, qual o papel que a qualidade do argumento e a credibilidade do influenciador, têm perante a aceitação de informação e a atitude relativamente a intenção de compra.

Por forma a alcançar o objetivo geral e ajudar na resolução deste problema os seguintes objetivos foram delineados:

1. Verificar se a qualidade do argumento percecionada pelos consumidores, sobre um determinado produto ou serviço, influencia a aceitação de informações e a atitude.

2. Verificar se a credibilidade percebida pelos consumidores, relativamente à informação transmitida pelos influenciadores, influenciam a sua aceitação e atitude.
3. Aferir se a aceitação da informação perante a recomendação dos influenciadores digitais, influenciam a intenção de compra.
4. Por último, mas não menos importante, perceber se a atitude influencia a intenção de compra.

#### *1.4. Estrutura da Dissertação*

A presente dissertação encontra-se dividida em cinco partes: introdução, revisão de literatura, metodologia; análise empírica e referencias. No primeiro capítulo, respeitante à introdução, são apresentados o tema, o objetivo do estudo, as questões de investigação e a relevância do tema. Na revisão de literatura é feita uma abordagem acerca do avanço da internet, da *web 2.0* e dos influenciadores digitais nas Redes sociais. Adicionalmente, destaca-se a importância dos influenciadores digitais, assim como as variáveis e respetivas hipóteses em estudo. No terceiro capítulo, referente à Metodologia, é exposto o modelo conceptual que guia a presente investigação, assim como o tipo de estudo, a amostragem, os métodos de recolha, as escalas utilizadas e as técnicas de tratamento dos dados. No quarto capítulo, são apresentados os resultados obtidos, realizada a análise de dados e a confirmação das hipóteses de pesquisa. No último capítulo, são apresentadas as conclusões do estudo, os contributos académicos e empresariais, limitações da investigação e algumas sugestões de pesquisa futura.

## **CAPÍTULO 2 - REVISÃO DE LITERATURA**

### *2.1. A internet e a evolução da web*

A Internet surge como resultado de um conjunto de estudos académicos sobre a teoria da informação e os modelos de disseminação de informação em rede num ambiente virtual (Leiner, Cerf, Clark, Kahn, Kleinrock, Lynch, Wolff, 1997). Atualmente, a Internet é utilizada por 55.1% da população mundial, ou seja, mais de quatro mil milhões de utilizadores em todo o mundo, numa estimativa global de 7.6 bilhões de seres humanos (Leinner & Wolff, 2018). De acordo com Hillstrom, (2005) a internet é considerada um recurso valioso, que através das novas tecnologias de informação, facilita a comunicação e a partilha de informação entre as pessoas e organizações em todo o mundo.

De acordo com (Hillstrom, 2005) Hillstrom, a *World Wide Web* (WWW) surgiu no início dos anos 90, e modificou a Internet dum conjunto de redes separadas para uma rede de servidores interligados. Passou de uma era em que o utilizador da Internet era apenas um consumidor de informação (Web 1.0), para uma nova dimensão em que o utilizador tem como papel principal a criação e a partilha de informação (Web 2.0). Segundo (Weinberg, 2009) “os primeiros 10 anos da revolução da Internet focaram-se sobretudo em conectar computadores à World Wide Web, mas os próximos 10 anos focar-se-ão essencialmente em conectar as pessoas umas com as outras”, premissa que se mantém atual.

Existem três fases de evolução da WWW, a *Web* 1.0, a *Web* 2.0 e a *Web* 3.0. De acordo com Fuchs, Hofkirchner, Schafranek, Raffl, Sandoval, & Bichler, (2010), estes termos não são usados como termos técnicos, e servem para descrever e caracterizar a dinâmica social e os processos de informação que fazem parte da internet. Segundo, Constantinides & Fountain (2008), a *web* 2.0 apareceu em 2005 numa conferência de O’ Reilly, (2007). O mesmo, O’ Reilly, (2007), acrescenta que é um conjunto de aplicações mais interativas, controladas pelos consumidores, que permitem disseminar, criar, e partilhar conteúdo. Segundo Constantinides & Fountain (2008), o uso do termo serve para estabelecer uma visão conjunta e uma plataforma para o desenvolvimento de serviços “online” e aplicações controladas pelos utilizadores. Por outro lado, O’ Reilly, (2007), define *web* 2.0 como a junção de tendências sociais, tecnológicas e económicas que, em conjunto, estabelecem a base para a geração futura da Internet. Sendo assim, o utilizador é o foco principal destas aplicações, uma vez que é ao mesmo tempo, consumidor e produtor de conteúdo. Como resultado, a maior distinção entre a *web* 1.0 e a *web* 2.0 é o papel do utilizador. De acordo com Aghaei, Nematbakhsh & Farsani (2012) a *web* 3.0 destaca-se por ligar os dados, relacionando as informações desta, através de diferentes fontes, compreendendo o conteúdo de forma a permitir a transmissão da informação relevante para melhor entender as necessidades dos utilizadores

Assim, o aparecimento da web contribuiu para uma maior capacidade de cooperação e partilha de informação, sendo uma mais-valia para as marcas e seus consumidores.

## 2.2. *Redes sociais como meio de comunicação*

O surgimento da Internet como meio de comunicação, impulsionou o surgimento das redes sociais Boyd & Heer (2006). Raacke & Bonds-Raacke (2008), afirmam que, as Redes Sociais, são espaços virtuais que servem populações específicas, através de plataformas onde pessoas com os mesmos interesses se reúnem para comunicar, trocar contactos, construir relações, partilhar e discutir ideias.

Segundo Constantinides & Fountain (2008) existem cinco grandes categorias de redes sociais: os blogues, “social networks”, fóruns, comunidades de conteúdos, como o Youtube, e sites agregadores de conteúdos como, por exemplo, o Facebook. Estas Redes sociais combinam várias aplicações que permitem aos consumidores "postar", “gostar”, "marcar" ou "blogar" na Internet. Através do estudo realizado por Kallas, (2018) as redes sociais mais populares, mundialmente, são enumerados da seguinte forma: Facebook, com 2.230 milhões de utilizadores ativos mensalmente, YouTube: 1.930 milhões; Instagram: 1.000 milhões; Twitter: 336 milhões; Pinterest: 200 milhões; Google+: 111 milhões; LinkedIn: 106 milhões de utilizadores ativos mensalmente.

Com o rápido crescimento das redes sociais, as pessoas são “inundadas” diariamente com diferentes tipos de informação, sendo possível perceber a sua reação, quer seja de insatisfação ou entusiasmo num curto período de tempo - esta reação é importante para as marcas, na promoção dos seus produtos.

De acordo com Raposo (2017), as redes sociais destacam-se assim como um novo meio de comunicação entre o consumidor e empresa, onde é possível uma maior notoriedade (pessoal ou empresarial) e uma relação mais próxima com o target (os amigos ou os utilizadores). Zhang, Zhao & Xu (2016), acrescenta que os canais (redes sociais) são diretos, interativos e a circulação dos conteúdos é rápida recebendo-se o *feedback* em tempo real e com baixo custo. Kotler, (2011) resume que as redes sociais são o futuro do Marketing.

Como resultado, os consumidores podem estar mais conectados com as empresas, têm maior acesso à informação, às opiniões sobre determinados produtos, assim como oportunidade de partilha da sua experiência.

Assim considera-se as redes sociais um eficiente meio e “palco” para estabelecer comunicação colaborativa entre os utilizadores e as marcas, em que alteraram a forma de comunicação e interação.

### 2.3. *Influenciadores digitais*

Com o advento da internet a comunicação sofreu grandes alterações a nível de tempo e conteúdo. Comunicar tornou-se mais rápido, e com o surgimento das redes sociais, as organizações começaram a utilizar a internet como ferramenta de comunicação, desde websites próprios à utilização de membros influentes (youtubers, instagramers e twitters) que partilham experiências pessoais sobre produtos e marcas.

O termo *digital influencer* é traduzido nesta dissertação por influenciador digital e é um termo recente que tem vindo a ganhar notoriedade desde o ano de 2015. Lincoln, (2016), define influenciadores digitais como as pessoas presentes no meio online com poder de estimular mentalidades e afetar as decisões de terceiros através do seu conhecimento, posição, relacionamento e “autoridade” (real ou percebida).

O mesmo autor acrescenta que existem três características comuns entre os *influencers*:

- Efeito eco: possuem a capacidade de formar opiniões e criar reações.
- Elevada exposição: englobam uma comunidade focada nas questões em que apresentam mais experiência.
- Grande “*share of voice*”: participam com maior frequência em temas sobre a área que experienciam e por isso são referenciados mais vezes.

Atualmente, com a criação e partilha de conteúdos cada vez mais sofisticados, os *influencers* têm-se destacado em algumas redes sociais, influenciando milhares de pessoas ao expor as suas opiniões, rotinas, estilos de vida, experiências e gostos que acabam por ter um grande impacto em determinados assuntos. Neste sentido as empresas estão a associar-se aos influenciadores digitais e apostar no *Influencer Marketing*.

Para Himmick, (2016), *influencer marketing* traduzido por marketing de influência é uma estratégia de marketing baseada no modelo do fluxo de comunicação que sustenta que as pessoas são menos influenciadas pela publicidade dos meios de comunicação do que pela informação de terceiros, como os influenciadores digitais. Neste sentido, o marketing de influência utiliza pessoas para promover os seus produtos.

Os influenciadores digitais podem influenciar pessoas de três principais formas: servindo de modelo a ser copiado, fazendo publicidade boca a boca (WOM) ou dando

conselhos de compra e uso (Merwe & Heerden, 2009). Quando comparados com as pessoas que procuram informações, os influenciadores geralmente possuem mais experiência e mais informação sobre a categoria de produto/serviço, apresentam maior envolvimento com ela e exibem um comportamento mais exploratório e inovador (Lyons & Henderson, 2005).

Hoje em dia, com os influenciadores, um pequeno *tweet*, um *post* num blogue ou até mesmo um vídeo enviado para alguns amigos pode criar um efeito de bola de neve, a distância de um *click*, e acabar por destruir um produto ou até mesmo o valor de uma marca (Weber, 2010).

### 2.3.1. *Intenção de compra*

A crescente aderência às Redes, como o Instagram, o Facebook, o Youtube e outros na vida dos consumidores mostram uma crescente influência da forma de comunicação no Marketing. Como os consumidores gastam muito tempo em redes sociais, cria-se uma crescente parcela de oportunidades de comunicação para as empresas, pois as decisões de compra são significativamente influenciadas pelas interações nas redes sociais. As redes sociais têm impacto em diferentes fases do processo da compra. Durante as cinco fases do processo de decisão de compra (reconhecimento da necessidade, procura de informação, avaliação das alternativas, a compra e a experiência pós-compra), o consumidor necessita de informação específica. De acordo com Brown & Reingen (1987) os consumidores geralmente procuram informações sobre o produto e feedback dos influenciadores, dos produtos que usaram ou decidiram comprar anteriormente, pois confiam mais nos comentários gerados por estes.

Para Mikalef, Giannakos & Pateli (2013) o processo de compra é iniciado “quando um consumidor procura produtos, que por sua vez poderá resultar na compra de um item específico”. Nos estudos de comportamento de compra do consumidor referida por (Saxena, 2011), a intenção de compra é definida como a intenção dos consumidores de comprar um produto no futuro.

A intenção de compra é, portanto, um indicador relevante de uma compra real e é usada para medir as ações dos consumidor (Kim, Choi, Qualls & Han, 2008).

Assim, a intenção de compra é considerada “o estágio mental” no desenvolvimento de uma decisão em que o consumidor construiu uma vontade genuína de realizar a compra de um produto. (Wells, Valacich & Hess, 2011).

### 2.3.2. *Qualidade do argumento*

A qualidade de um argumento para o marketing está relacionada com a forma como a informação é percebida e avaliada (Citrin, 2001). É importante analisar a “qualidade” pelo ponto de vista do consumidor, pois é ele quem julga se o argumento é adequado para uso (Wang & Strong, 1996).

Raposo, (2017) diz que as audiências identificam quatro características esperadas pelos influenciadores (por ordem de importância):

- Que sejam autênticos, engraçados, de mente aberta e que chamem as coisas pelos nomes;
- Que falem de coisas que interessam ao seu público, acrescentando valor;
- Que interajam com a sua audiência, a ouçam e respondam a perguntas;
- Que publiquem regularmente e de forma consistente.

Cheung, Lee & Rabjohn (2008) acrescenta que os argumentos devem ser atuais e atualizados, precisos e corretos, completos e detalhados.

A qualidade de um argumento para este trabalho será validada em termos de completude, precisão, atualidade, relevância e força do argumento (Teng, Khong, & Chong, 2014).

- **Completude** se refere a quanto uma informação é instrutiva e compreensível em relação a abrangência e profundidade (Teng, Khong, Goh & Chong, 2014).
- **Precisão** representa o julgamento de quem recebe a informação sobre ela estar correta ou incorreta. (Wixom & Todd, 2005).
- **Atualidade** na percepção do consumidor se a informação está atualizada (Metzger, 2007).
- **Relevância** de uma mensagem se torna uma dimensão importante na internet, uma vez que os utilizadores são muito conscientes sobre o uso do seu tempo (Cheung, Lee & Rabjohn, 2008).
- **Força de um argumento** diz respeito a sua capacidade de persuasão (Teng, Khong, Goh & Chong, 2014); (Cheung, Luo, Sia & Chen (2009).

Se os argumentos contidos em uma mensagem informacional forem considerados persuasivos, tende-se a desenvolver uma atitude positiva em relação à informação recebida. Caso contrário, se os argumentos forem percebidos como desinteressantes, quem recebe a informação adota uma atitude negativa em relação a ela e tende a não a considerar útil (Cheung, Luo, Sia & Chen 2009).

Portanto pretende-se testar as seguintes hipóteses:

**H.1.a: A qualidade do argumento tem um efeito positivo na aceitação das informações.**

**H.1.b: A qualidade do argumento tem um efeito positivo na atitude.**

### *2.3.3. Credibilidade Percebida*

A credibilidade percebida é a dimensão de confiança que afeta positivamente ou negativamente a aceitação de uma mensagem (Corritore, Kracher & Wiedenbeck, 2001); (Hovland, Janis & Kelley, 1953). Quanto mais uma pessoa é familiar a um meio particular, mais ele tende a avaliá-lo em termos de credibilidade (Sweetser, Porter, Chung & Kim, 2008). A credibilidade tem efeitos instantâneos e diferidos sobre a atitude e comportamento dos consumidores (Ohanian, 1990).

No presente trabalho, a credibilidade da fonte será avaliada por meio de três dimensões: conhecimento, fiabilidade, confiança e experiência prévia. (Teng, Khong, Goh & Chong, 2014).

- **Conhecimento** diz respeito a percepção do utilizador sobre o grau de domínio da fonte de informação sobre o produto recomendado. (Wu & Shaffer, 1987); (Wu & Wang, 2011).
- **Fiabilidade** diz respeito ao grau de confiança e aceitação que os recetores da informação têm em relação ao transmissor da mensagem (Wu & Wang, 2011).
- **Experiência prévia** é a percepção do recetor da informação sobre o quanto o transmissor tem familiaridade com o produto/serviço com base em suas próprias experiências de contato com o mesmo ((Teng, Khong, Goh & Chong, 2014).
- **Confiança** é a medida em que os utilizadores de redes sociais acreditam que determinado tipo de publicidade é de credível. (Zhang & Wang, 2005).



Pessoas tendem a acreditar nas mensagens passadas por fontes que consideram de alta credibilidade e aceitam as informações passadas por eles com mais facilidade (Cheung, Luo, Sia & Chen, 2009). Os dados da plataforma de *influencer marketing*, Forbes, mostram que 92% dos consumidores confiam mais num *influencer*, do que num anúncio ou celebridade famosa (Weinswig, 2016).

Para concluir, como o objetivo principal dos influenciadores é fazer com que os consumidores formem uma intenção de comprar o produto, é relevante estudar se a credibilidade de um influenciador influencia as intenções de compra dos consumidores.

Desta forma, pretende-se testar as seguintes hipóteses:

**H.2.a: A credibilidade percebida tem um efeito positivo na aceitação das informações.**

**H.2.b: A credibilidade percebida tem um efeito positivo na atitude.**

#### *2.3.4. Aceitação de informação*

Aceitação de informações é um processo no qual as pessoas deliberadamente formam um julgamento de que as informações que receberam são confiáveis e podem ser usadas para decisões de consumo. (Cheung & Tadhani, 2012).

É neste contexto que o WOM, praticado pelos amigos ou por influenciadores digitais, desempenha um papel importante, ao mesmo nível que a informação comercial das marcas Cao, Meister & Klante (2014). O eWOM (electronic Word Of Mouth) é comparado com o tradicional WOM, mas com um efeito alargado, conhecido como “efeito de alto-falante”, pois permite aos consumidores alcançarem maiores comunidades (Phillips, Miller & McQuarrie, 2013). Desta forma, é caracterizado não pela comunicação de um para um, mas sim de um para muitos (Eisingerich, Auh & Merlo, 2014). Foram feitos vários estudos que mostram que a comunicação WOM pode ter forte influência na opinião formada sobre um produto e maior influencia quando a avaliação for feita de forma positiva (Herr, Kardes & Kim., 1991).

Assim como em estudos de comunicação boca-a-boca virtuais, as opiniões online também são um tipo de influência social, por isso, espera-se que a adoção de informações por este meio tenha um efeito direto na intenção de compra do consumidor (Cheung & Tadhani, 2012).

Propôs-se a seguinte hipótese:

**H3- A Aceitação da informação afeta de forma positiva a intenção de compra.**

### *2.3.5. Atitude*

Atitude para este trabalho é a predisposição que um utilizador tem de comprar (Hsu, Lin & Chiang, 2013), os produtos ou serviços que são recomendados em que o mesmo autor refere que a atitude é capaz de influenciar a intenção de compra dos utilizadores.

De acordo com, Davis, Bogozzi & Warshaw (1989) as atitudes são maioritariamente consistentes e estáveis e estão integradas em três partes: afetação de sentimentos positivos ou negativos, cognições ou conhecimento, e as intenções comportamentais.

O mesmo autor refere que a teoria da ação racional ou fundamentada (TRA), a intenção comportamental é definida como a probabilidade subjetiva de uma pessoa realizar uma ação e intenção específica, é o fator mais proeminente na definição do comportamento Davis, Bogozzi & Warshaw (1989). De acordo com a teoria da ação racionalizada ou fundamentada, a atitude em relação ao comportamento é uma das principais funções na determinação da intenção comportamental (Saxena, 2011) verifica-se que o aumento da atitude resulta em intenção comportamental aumentada (Bouhlef, Mzoughi, Ghachem & Negra, 2010).

A atitude é fundamental para a teoria comportamental e a pesquisa de tomada de decisão, por isso propõe-se a seguinte hipótese:

**H4: A atitude em relação à compra afeta de forma positiva a intenção de compra.**

## **CAPÍTULO 3 - METODOLOGIA**

### *3.1. Propósito e Tipo de Estudo*

O presente estudo é do tipo descritivo e de natureza quantitativa, tendo como objetivo a compreensão da importância da opinião dos influenciadores digitais no comportamento do consumidor. De acordo com (Saunders, Lewis & Tornhill, 2009), o estudo descritivo tem como objetivo “retratar um perfil exato de pessoas, eventos ou situações”.

A pesquisa seguiu uma abordagem dedutiva, segundo a qual é desenvolvida uma teoria e hipóteses, sendo desenhada uma estratégia de pesquisa para testar essas hipóteses (Saunders, Lewis & Tornhill, 2009). Como método de pesquisa será feito um inquérito por questionário, normalmente associado à abordagem dedutiva. Segundo Malhotra & Birks (2006) este método apresenta algumas vantagens tais como o facto de ser simples de administrar, os dados obtidos serem consistentes porque as respostas são limitadas às alternativas dadas, o baixo custo e o facto da codificação, análise e interpretação serem relativamente simples. Sendo assim a amostra será não- probabilística por conveniência.

A nível do horizonte temporal, tendo em conta que se trata do estudo de um fenómeno em particular (o impacto da opinião dos influenciadores digitais), a investigação decorreu num intervalo de tempo definido previamente e num determinado momento, considerando-se um estudo *cross-sectional* (Saunders, Lewis & Tornhill, 2009).

A recolha de dados primários foi suportada pelo *software* online *Qualtrics*, e a análise dos resultados foi realizada com o auxílio do SPSS.

### 3.2. Tipo de Amostra

A população-alvo deste estudo é constituída por seguidores de *influenciadores digitais*. A técnica de amostragem utilizada no estudo foi a de “Conveniência”, sendo esta uma técnica não probabilística (Malhotra & Birks, 2006). A técnica de amostragem por “Conveniência” envolve a seleção ao acaso daqueles elementos que são mais fáceis de obter Saunders, Lewis & Tornhill, (2009). De acordo com (Malhotra & Birks, 2006) “as unidades de amostragem são acessíveis, facilmente mensuráveis e cooperativas”.

O estudo numa fase mais adiantada foi guiado por questionários online, disponibilizados através do Facebook e Instagram, por obterem maior probabilidade de alcançar outro ambiente digital.

### 3.3. Amostragem e Método de Recolha de Dados

Foi realizado um pré-teste do questionário no dia 20 de Julho a 5 contactos pessoais, através de e-mail. O *link* do questionário foi publicado, em grupos de *whatsapp* e na Rede social *Instagram*, de forma a solicitar a alguns *instagramers* que partilhassem o *link* do questionário, de modo a alcançar um maior número de respostas. O questionário esteve ativo entre os dias 8 de Agosto a 09 de Outubro, tendo sido obtidas 267 respostas.

Contudo, apenas 124 respostas foram consideradas para o estudo.

### *3.3.1. Desenvolvimento do Questionário*

O questionário, encontra-se dividido em três partes e é composto essencialmente por questões fechadas (Anexo 1). A introdução do questionário pretende dar a conhecer o propósito do estudo, bem como o anonimato e confidencialidade dos dados. No início do questionário é apresentada uma pergunta de seleção e exclusão dos indivíduos da amostra, de modo a que apenas pessoas que sigam influenciadores digitais respondam ao questionário. Nesta primeira parte do questionário, são ainda feitas perguntas relativas ao uso das redes sociais, à frequência com que os inquiridos as consultam e quais os principais temas que procuram.

A segunda parte do questionário diz respeito aos temas centrais em análise. É composta por quatro questões fechadas, divididas da seguinte forma:

- Qualidade do argumento
- Credibilidade do influenciador
- Aceitação das informações e atitude
- Intenção de compra

Estas questões são medidas em escalas de concordância tipo *Likert* de 5 pontos (entre 1 - Discordo Totalmente, 2- Discordo, 3-Nem discordo e nem concordo, 4-Concordo e 5-Concordo Totalmente).

E por fim foram questionadas perguntas para dados demográficos.

## **CAPÍTULO 4 - ANÁLISE DE RESULTADOS**

### *4.1. Caracterização da Amostra*

A amostra do estudo é constituída por 124 indivíduos, sendo a maioria dos inquiridos do sexo feminino (80,6%) e com idades entre os 18 e os 25 anos (59,7%), no qual permite concluir que a grande maioria da amostra é constituída por jovens adultos.

Quanto ao Rendimento individual, a maioria dos inquiridos é trabalhador por conta de outrem (33,1%), e 25% dos inquiridos não têm qualquer rendimento mensal. No que respeita às habilitações literárias, verificou-se que apenas 20,9% dos inquiridos não possui

habilitações literárias de nível superior. A Tabela III sintetiza a caracterização sociodemográfica da amostra do estudo.

**Tabela I – Caracterização Sociodemográfica da Amostra**

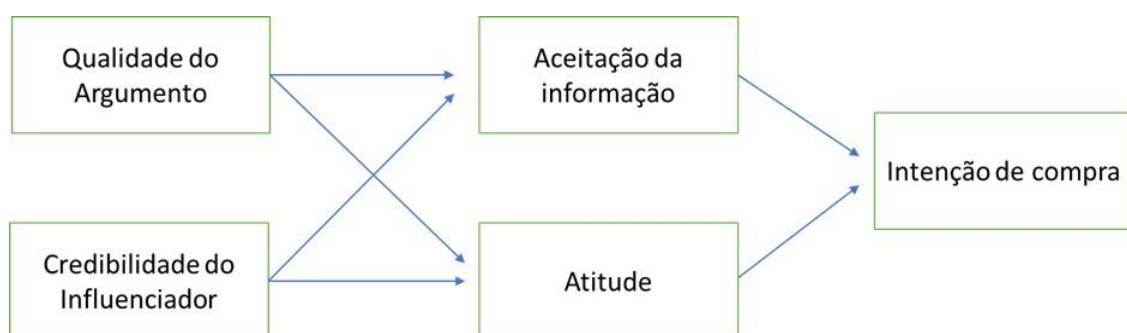
<b>Características da Amostra</b>	<b>Opções</b>	<b>%</b>	<b>N</b>
Género (N=124)	Feminino	80,6	100
	Masculino	19,4	24
Escalões Etários (N=124)	18-25	59,7	74
	26-35	31,5	39
	36 - 45	6,5	8
	46 - 55	2,4	3
Ocupação (N=124)	Estudante	29,8	37
	Trabalhador-Estudante	13,7	17
	Trabalhador por conta própria	16,1	20
	Trabalhador por conta de outrem	33,1	41
	Desempregado(a)	6,5	8
	Reformado(a)	0,8	1
Habilitações Literárias (maior nível de escolaridade completo) (N=124)	Inferior ao 9º ano	0,8	1
	9º ano	3,2	4
	12º ano	16,9	21
	Licenciatura	50,0	62
	Pós-Graduação	12,1	15
	Mestrado	15,3	19
	Doutoramento	0,8	1
	Outro	0,8	1
Rendimento individual mensal líquido (N=124)	Sem rendimento	25,0	31
	Até 500€	12,9	16
	Entre 501€ a 1000€	17,7	22
	Entre 1001€ a 1500€	17,7	22
	Entre 1501€ a 2000€	7,3	9
	Entre 2001€ a 2500€	0,8	1
	Entre 2501€ a 3000 €	0,0	0
	Entre 3001€ a 3500€	0,8	1
	> 3500€	0,8	1
	Não sei	16,1	20
	Não respondo	0,8	1

Relativamente à questão “segue influenciadores digitais?” que serviu de filtro para o casos válidos de análise, verificou-se uma amostra de 124 inquirido que seguem (46,4%) e 143 que não seguem (53,6%).

Com intuito de conhecer melhor a amostra do estudo, tentou-se compreender as razões pelas quais os seguidores seguem influenciadores digitais. Em média, verificou-se que os inquiridos seguem influenciadores principalmente pela interação com o influenciador ( $\bar{X}$  =2,40, DP=0,968), em seguida por apresentar promoções na página ( $\bar{X}$  =2,17, DP=1,002), pelas informações disponibilizadas ( $\bar{X}$  =2,15, DP=0,783), pelos amigos também serem seguidores ( $\bar{X}$  =2,13, DP=1,059), por ser conhecido ( $\bar{X}$  =2,08, DP=0,968), por receber com antecedência informações de novos produtos ( $\bar{X}$  =1,94, DP=0,868), por ajudar a manter atualizado dos produtos e serviços das mesmas ( $\bar{X}$  =1,93, DP=0,777) por ter muitos seguidores ( $\bar{X}$  =1,90, DP=0,887), por dar a conhecer novos produtos e serviços ( $\bar{X}$  =1,80, DP=0,721) e por fim por ser atual ( $\bar{X}$  =1,73, DP=0,688).

#### 4.2. *Análise Descritiva*

Os índices sintéticos criados e utilizados neste estudo correspondem às cinco novas variáveis criadas, que coincidem com as variáveis presentes no modelo de investigação apresentado. Estas têm como objetivo testar as hipóteses formuladas.



**Figura I** – Modelo adaptado de (Teng, Khong, Goh, & Chong, 2014a)

A variáveis definidas no modelo foram adaptadas dos seguintes autores:

**Tabela II – Variáveis do modelo e autores**

Variáveis		Autores
Qualidade do Argumento	Compleitude	(Teng, Khong,, Goh & Chong, 2014)
	Precisão	(Cheung, Lee & Rabjohn, 2008)
	Relevância	(Wixom & Todd, 2005)
	Atualidade	(Teng, S., Khong, K., Goh, W., & Chong, 2014)(Teng, Khong, Goh & Chong, 2014b) (Zhang& Wang, 2005)
	Força	(Teng, S., Khong, K., Goh, W., & Chong, 2014) (Cheung, Luo, Sia, & Chen, 2009)
Credibilidade do Influenciador	Conhecimento	(Wu & Shaffer, 1987) (Wu & Wang, 2011)
	Fiabilidade	(Wu, & Wang, 2011)
	Experiência prévia	(Teng, Khong, Goh, & Chong, 2014b)
	Confiança	(Zhang & Wang, 2005)
Aceitação de informações		(Cheung & Thadani, 2012) (Teng, Khong, Goh, & Chong, 2014) (Wu & Wang, 2011)
Atitude		(Petty & Cacioppo, J., 1984) (Hsu, Lin & Chiang, 2013)
Intenção de compra		(Cheung & Thadani, 2012) (Hsu, Lin & Chiang, 2013)

Através das questões 1, 2, 4 e 5 do grupo 2 do questionário (Anexo 1), procurou-se perceber qual a opinião dos inquiridos relativamente aos aspetos da qualidade do argumento, credibilidade do influenciador, aceitação da informação, a atitude e intenção de compra

Na tabela são apresentados detalhes acerca das estatísticas descritivas destes índices sintéticos.

**Tabela III – Estatística Descritiva**

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
<b>Qualidade do argumento (14 itens)</b>	124	2,14	4,64	3,61	0,425
<b>Credibilidade do Influenciador (6 itens)</b>	124	2,00	5,00	3,48	0,582
<b>Aceitação da informação (2 itens)</b>	124	1,00	5,00	3,34	0,979
<b>Atitude (3 itens)</b>	124	1,00	5,00	3,38	0,824
<b>Intenção de compra (8 itens)</b>	124	1,00	5,00	3,66	0,732

No que respeita à análise das 5 variáveis, e tendo em atenção que foi solicitado aos inquiridos que atribuíssem um valor de 1 a 5 a cada uma das variáveis, concluiu-se

que a intenção de compra foi a que obteve uma melhor classificação média ( $\bar{X}$  =3,66; DP=0,732), seguida da qualidade do argumento ( $\bar{X}$  =3,61; DP=0,425). Por outro lado, a aceitação da informação foi a que obteve a menor classificação média ( $\bar{X}$  =3,34; DP=0,979) por parte dos inquiridos.

#### 4.3. *Análise Fatorial*

Realizou-se uma análise fatorial com o propósito de averiguar a estrutura das variáveis do estudo (Marôco, 2014). Mais especificamente, a técnica de extração de fatores usada foi a medida de adequação da amostragem de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO).

**Tabela IV** – Síntese de Análise fatorial

Medida Keiser-Meyer-Olkin		
KMO		0,853
Teste de esfericidade de Barlett para os 33 itens	Aprox. Qui-quadrado	1997,960
	Gl	528
	Sig	,000

O modelo de mensuração final, de 33 itens, apresenta uma adequação da amostragem, com um KMO 0,853, valor índice qui-quadrado 1.998 e  $df(gl) = 528$  e sig p-value=a 0,000. Tendo em conta os resultados da tabela verifica-se que, no total, a adequabilidade da análise fatorial das variáveis é boa. Assim como a percentagem de variância explicada é relativamente elevada, na maioria dos casos acima dos 70%, de acordo com quadro no anexo 2. É ainda possível observar, que todas as variáveis estão correlacionadas significativamente (teste de Barlett - tabela IV).

Assim, com um KMO considerado bom para a realização da análise fatorial, confirmando-se a possibilidade da criação dos 5 índices sintéticos, criaram-se as novas variáveis através da função média, e confirmou-se a fiabilidade e consistência interna do conjunto de itens por dimensão.

#### 4.4. *Análise de Fiabilidade e Consistência interna*

De forma a analisar a fiabilidade das variáveis foi calculado o Alfa de Cronbach, coeficiente que varia entre 0 e 1 Marôco, (2014), sendo que valores de 0,6 ou inferiores são insatisfatórios Malhotra & Birks (2006).



**Tabela V – Síntese de Análise de Fiabilidade e consistência Interna**

Alfa de Cronbach (33 itens)		0,853
Alfa de Cronback	Qualidade do Argumento (14 itens)	0,811
	Credibilidade do Influenciador (6 itens)	0,797
	Aceitação da informação (2 itens)	0,788
	Atitude (3 itens)	0,858
	Intenção de compra (8 itens)	0,892

Todos os índices sintéticos do estudo apresentam valores acima de 0,7, o que se transmite numa boa fiabilidade e consistência interna.

#### 4.5. *Análise da Relação entre Variáveis*

Com a finalidade de compreender a relação e a intensidade da associação entre as variáveis em estudo, foi analisada a correlação linear simples (r de Pearson).

**Tabela VI - Correlação r de Pearson**

		Aceitação de informação	Atitude
<b>Credibilidade do Influenciador</b>	Correlação de Pearson	,445**	,371**
	sig ( 2 extremidades)	,000	,000
	N	124	124
<b>Qualidade do argumento</b>	Correlação de Pearson	,528**	,492**
	sig ( 2 extremidades)	,000	,000
	N	124	124

**Tabela VII - Correlação r de Pearson (2)**

		Intenção de Compra
<b>Aceitação de informação</b>	Correlação de Pearson	,635**
	sig ( 2 extremidades)	,000
	N	124
<b>Atitude</b>	Correlação de Pearson	,675**
	sig ( 2 extremidades)	,000
	N	124

#### *4.5.1. Relação entre qualidade do argumento e aceitação da informação e atitude*

Através da análise da Tabela V, verificou-se que existem correlações estatisticamente significativas ( $p < 0,01$ ) entre a qualidade do argumento e a aceitação da informação, e a qualidade do argumento e a atitude. As correlações entre a qualidade do argumento e a aceitação das informações ( $r = 0,528$ ), e entre a qualidade do argumento e a atitude ( $r = 0,492$ ) são positivas, o que significa que à medida que a qualidade do argumento aumenta, espera-se que a atitude também aumente. É possível verificar que a relação entre a qualidade do argumento e a aceitação das informações, é maior que a relação entre a qualidade e a atitude.

Desta forma, verificam-se as hipóteses H1a e H1b

#### *4.5.2. Relação entre credibilidade do influenciador e aceitação da informação e atitude*

Através da análise da Tabela VI, verificou-se que existem correlações estatisticamente significativas ( $p < 0,01$ ). As correlações entre a credibilidade do influenciador e a aceitação das informações ( $r = 0,445$ ), entre a credibilidade de influenciador e a atitude ( $r = 0,371$ ) são positivas, o que significa que à medida que a credibilidade do influenciador aumenta, espera-se que a aceitação da informação e atitude aumentem

Desta forma, verificam-se as hipóteses H2a e H2b.

#### *4.5.3. Relação entre a aceitação da informação e intenção de compra e relação entre atitude e a intenção de compra.*

Através da análise da Tabela VI, verificou-se que existem correlações estatisticamente significativas ( $p < 0,01$ ) entre a intenção de compra e a Aceitação das informações ( $r = 0,635$ ), e da atitude com a intenção de compra ( $r = 0,675$ ) e são positivas e moderadas o que significa que à medida que a aceitação da informação e a atitude aumentam, espera-se um aumento da intenção de compra.

Desta forma, verificam-se as hipóteses H3 e H4.

#### 4.5.4. Validação das hipóteses

Com o objetivo de compreender a influência entre as variáveis, recorreu-se à regressão linear simples e múltipla. Com esta análise pretende-se identificar as variáveis independentes que contribuem mais significativamente para a explicação das variáveis dependentes.

De forma, a responder à questão de pesquisa e validar as hipóteses H1a, H1b, H2a e H2b, H3 e H4 recorreu-se a três regressões:

1. Uma regressão linear múltipla, na qual as variáveis independente são a qualidade do argumento e a credibilidade do influenciador e a variável dependente é aceitação da informação;

**Tabela VIII – Regressão Linear – Modelo 1**  
**Variável Dependente – Aceitação de Informação**

<b>R<sup>2</sup> Ajustado</b>		0,557 (DW = 1,897)
<b>Variáveis Independentes</b>	<b>Betas Estandardizado</b>	<b>VIF</b>
• Qualidade do Argumento	0,406	1,468
• Credibilidade do Influenciador	0,216	1,468

Quanto ao modelo da primeira regressão, pela análise do coeficiente de determinação (R<sup>2</sup> ajustado) observa-se que 55,7% da variação total da aceitação de informação é explicada pela variação das variáveis da Qualidade do argumento e credibilidade. Através do teste  $F = 27,212$ ;  $\alpha = 0,01$ ), pode afirmar-se que o modelo é estatisticamente significativo, pois é rejeitada a hipótese nula do mesmo, verificando-se a sua validade. O erro padrão da estimativa ( $S = 0,81937$ ) é baixo, assim indica um bom ajuste entre os valores verificados da amostra e os valores obtidos pelo modelo. Quanto ao impacto que as variáveis independentes têm na aceitação de informação, verifica-se que a qualidade do argumento ( $\beta = 0,406$ ;  $t = 4,436$ ;  $\alpha = 0,01$ ), a credibilidade do influenciados ( $\beta = 0,216$ ;  $t = 2,459$ ;  $\alpha = 0,01$ ) são significativas, o que indica que têm impacto na aceitação de informação, por conseguinte confirmam-se H1a, H1b.

2. Uma regressão linear múltipla (modelo 2), na qual as variáveis independentes são a qualidade do argumento e a credibilidade do influenciados e a variável dependente é Atitude.

**Tabela IX – Regressão Linear – Modelo 2**

Variável Dependente - Atitude		
<b>R<sup>2</sup> Ajustado</b>	0,504 (DW = 1,792)	
Variáveis Independentes	Betas Estandardizado	VIF
• Qualidade do Argumento	0,414	1,468
• Credibilidade do Influenciador	0,137	1,468

Quanto ao modelo da segunda regressão, pela análise do coeficiente de determinação (R<sup>2</sup>) observa-se que 50,4% da variação total da atitude é explicada pela variação da Qualidade do argumento e credibilidade. Através do teste F (F(1)=20,638;  $\alpha=0,05$ ), podese verificar que o modelo é significativo, visto rejeitar-se a hipótese nula. O erro padrão da estimativa (S=0,7173) é baixo, o que indica que os valores obtidos através da amostra e os valores previstos pelo modelo estão em concordância. Quanto ao impacto que as variáveis independentes têm na atitude, constata-se que a qualidade do argumento (beta=0,414; t=4,356;  $\alpha=0,05$ ) tem impacto na atitude. Por conseguinte confirma-se H2b e que a credibilidade do influenciador (beta=0,137; t=1,438;  $\alpha=0,05$ ) tem impacto na atitude.

3. Uma última regressão linear simples (modelo 3) com variáveis independentes (aceitação da informação e a atitude) e variável dependente (intenção de compra).

**Tabela X – Regressão Linear – Modelo 3**

Variável Dependente – Intenção de Compra		
<b>R<sup>2</sup> Ajustado</b>	0,718 (DW=1,994)	
Variáveis Independentes	Betas Estandardizado	VIF
• Aceitação de Informação	0,246	1,792
• Atitude	0,402	1,792

Quanto ao modelo da terceira regressão, pela análise do coeficiente de determinação ( $R^2$ ) verifica-se que 71,8% da variação total da intenção de compra é explicada pela variação da aceitação e atitude. Através do teste F ( $F(1)=64,194$ ,  $\alpha=0,05$ ), pode afirmar-se que o modelo é significativo, visto rejeitar-se a hipótese nula deste teste, atestando à sua validade. O erro padrão da estimativa ( $S=0,5139$ ), é baixo com isto pode observar-se um bom ajuste entre os valores verificados da amostra. Quanto a relação que as variáveis independentes tem na intenção de compra, observa-se que a aceitação de informações ( $\beta=0,329$   $t=3,837$ ;  $\alpha=0,05$ ) tem impacto na intenção de compras, por conseguinte confirma-se H3. e também constata-se que a atitude ( $\beta=0,453$   $t=5,272$ ;  $\alpha=0,05$ ) são positivas e significativas, portanto tem impacto na intenção de compras, por conseguinte confirma-se H4.

## **CAPÍTULO 5 - CONCLUSÕES**

Nesta secção são apresentadas as conclusões da presente investigação, e comparados os resultados obtidos com a literatura já existente. Seguidamente são também apresentadas as limitações e contribuições do estudo, e ainda algumas sugestões para investigações futuras.

O problema de investigação do presente estudo, trata de compreender o impacto que a opinião dos influenciadores digitais, quando partilhada nas redes sociais, tem nas intenções comportamentais dos consumidores. Com isto, pretende-se analisar a relação entre a aceitação da informação e a atitude, perante a qualidade do argumento dos influenciadores digitais, a relação entre a aceitação das informações e atitude, perante a credibilidade do influenciador, e a relação da intenção de compra relativamente a aceitação de informações, e a atitude perante o conteúdo partilhado pelos influenciadores digitais.

Deste modo, as conclusões irão contribuir para um aprofundamento dos temas abordados nesta investigação, bem como dar resposta às questões centrais de investigação inicialmente desenvolvidas.

**Tabela XI – Hipóteses de investigação**

Hipóteses	Resultado
H1a - Existe uma relação positiva entre a qualidade do argumento e a aceitação de informações.	Suportada
H1b - Existe uma relação positiva entre a qualidade do argumento e a atitude.	Suportada
H2a - Existe uma relação positiva entre a credibilidade do influenciador e a aceitação de informações.	Suportada
H2b - Existe uma relação positiva entre a credibilidade da informação e a atitude.	Suportada
H3 - Existe uma relação positiva entre a aceitação das informações e a intenção de compra.	Suportada
H4 - Existe uma relação positiva entre a atitude e a intenção de compra.	Suportada

### *5.1. A influência da qualidade do argumento*

O primeiro objetivo do presente estudo, é perceber qual a relação entre a aceitação de informações, perante a qualidade do argumento. Os resultados do estudo mostram que, uma vez que quem recebe a mensagem a considera persuasiva, tende a aceitar essa informação como uma fonte de qualidade para decisões de consumo. Como exposto anteriormente neste trabalho, a qualidade do argumento é avaliada subjetivamente por quem a recebe, tendo em conta características como a completude, a precisão, a atualidade, a relevância e a força.

A hipótese 1 (H1a) é proveniente da teoria da aceitação de informações de (Teng, Khong, Goh & Chong, 2014), que se baseia na teoria ELM (Petty & Cacioppo, 1984). Essa relação representa o processo de aceitação de uma mensagem como fonte importante de informações de consumo, uma vez que o consumidor a percebe como uma mensagem com qualidade no argumento. Essa relação foi confirmada com significância ( $p= 0,01$ ) e com valor (0,360).

O segundo objetivo é perceber qual a relação entre a atitude perante a qualidade do argumento. A hipótese H1b representa a relação que a qualidade da mensagem do influenciador tem sobre a atitude do consumidor, em relação a comprar produtos ou serviços recomendados por influenciadores digitais. Dado que a informação passada, foi previamente considerada de qualidade, e que a fonte de informações foi concebida como

atual e relevante, a intenção de compra de produtos indicados pelos influenciadores digitais é mais favorável. Essa hipótese foi confirmada e avaliada como significativa, com uma significância de 0,001 e valor (0,248).

### 5.2. *A influência da credibilidade do influenciador*

O presente estudo teve como segundo objetivo, perceber qual a relação entre a aceitação das informações perante a credibilidade do influenciador.

Os resultados do estudo revelam que, uma vez que quem recebe a mensagem a considera persuasiva, tende a aceitar essa informação como uma fonte confiável e útil para decisões de consumo. Como exposto anteriormente neste trabalho, a credibilidade de um influenciador é avaliada subjetivamente por quem a recebe, através de características como o conhecimento, a fiabilidade, a experiência prévia e a confiança.

A relação da hipótese (H2a) representa o processo de aceitação de uma mensagem como fonte importante de informações de consumo, uma vez que o consumidor a percebe como uma mensagem que é credível. A mesma relação foi confirmada com significância ( $p < 0,001$ ) e com valor (0,358). Isto, indica que uma vez que o recetor da informação a avalia como persuasiva, ele passa a vê-la não apenas como uma mensagem convincente, mas também como uma avaliação de confiança que pode ser usada no seu processo de decisão de consumo. Mais do que acreditar na informação que lhe é passada, o consumidor potencial, julga a mensagem como sendo uma fonte útil de conhecimento, e que pode ser usada nas suas decisões futuras.

A hipótese H2b representa a relação que a credibilidade da mensagem do influenciador, tem sobre a atitude do consumidor em relação a comprar produtos ou serviços recomendados por influenciadores digitais. Essa hipótese foi confirmada e avaliada como significativa, a uma significância de 0,001 e com valor 0,129.

### 5.3. *A relação da aceitação da informação na intenção de compra*

O presente estudo teve como terceiro objetivo, perceber qual a influência da aceitação das informações publicadas pelos influenciadores digitais na intenção de compra dos seguidores.

Propôs-se que a aceitação de uma informação passada por um influenciador de opinião como uma fonte válida de informações de consumo, levaria o consumidor a

aumentar a sua intenção de compra em relação ao produto avaliado (H3). Essa relação foi proposta por (Cheung & Tadhani, 2012), e confirmada no presente estudo, com valor 0,329 a um nível de significância de 0,05. Os mesmos, também sugeriram que a aceitação de mensagens WOM levariam a uma intenção de comprar os produtos avaliados na mensagem. A informação passada, além de ser considerada útil pelo consumidor, pode ser uma fonte de influência que o faz a desejar comprar o produto que está a ser avaliado.

#### 5.4. *Relação da atitude na intenção de compra*

O presente estudo teve como quarto objetivo, a percepção de qual a influência que a atitude dos seguidores tem na intenção de compra. O construto atitude, em relação a comprar produtos ou serviços recomendados por líderes de opinião digitais, também foi apontado como um componente que levaria o consumidor a aumentar a sua intenção de compra (H4). Assim, como proposto no estudo de (Cheung & Tadhani, 2012), a relação entre esses construtos foi comprovada com 0,453 a um nível de significância de 0,001. Estudos propõem que atitudes positivas em relação à compra, levam a um aumento na intenção de compra do produto ou serviço (Hsu, Lin & Chiang, 2013). Isso indica que as pessoas que adquirem uma atitude positiva em relação à compra de produtos recomendados por influenciadores digitais, têm uma tendência a desenvolver a intenção de comprar o produto avaliado na mensagem publicada nas redes sociais. Uma atitude favorável não é necessariamente seguida por um comportamento favorável ao objeto (Ajzen & Fishbein, 1980), mas no modelo apresentado, verificou-se que mudanças de atitude provocadas por mensagens influentes, podem levar a um aumento no desejo de comprar o produto avaliado por um influenciador digital.

#### 5.5. *Implicações Teóricas*

Ao nível académico, este estudo contribui para um maior conhecimento acerca do uso das Redes Sociais, mais concretamente pelos influenciadores digitais, como fonte online de informações. O presente estudo, centra-se na construção e na validação empírica de um modelo que explica a forma como diferentes variáveis (qualidade do argumento e credibilidade do influenciador), influenciam a atitude e aceitação das informações publicadas pelos formadores de opinião, e a intenção de compra do consumidor.



### 5.6. *Implicações para a Gestão*

Em termos empresariais, a análise das relações estabelecidas neste estudo é relevante, tendo em consideração que, atualmente, uma grande quantidade de utilizadores tem acesso ao conteúdo publicado pelos influenciadores nas redes sociais. A compreensão do comportamento dos consumidores, torna-se assim, fulcral para as empresas.

já são muitos os visualizadores de conteúdo de influenciadores em Redes sociais em Portugal. pois a compreensão do comportamento dos consumidores para as empresas é fulcral.

O estudo revela igualmente, que os consumidores valorizam conteúdo útil e credível. Neste sentido, os gestores e marketeers devem ter em consideração estes aspetos no momento em que refletem sobre o conteúdo que pretendem transmitir, assim como devem considerar o uso do WOM dos influenciadores digitais como meio de comunicação. Em simultâneo, tanto empresas como influenciadores digitais podem verificar que as informações e avaliações de pessoas de influência têm efeito direto sobre as decisões dos seus seguidores. Seja levando-os a usar essa informação na hora de decidir o que comprar, ou a ter uma predisposição maior a comprar produtos que são recomendados.

Assim, alianças entre empresas e influenciadores podem ser estratégicas para o aumento, não só da consciência sobre o produto ou marca, como também das vendas.

### 5.7. *Limitações e Investigações Futuras*

Foram detetadas algumas limitações ao longo do desenvolvimento do presente estudo.

A utilização de uma amostra não aleatória e, como tal, não probabilística, não permite a generalização dos resultados obtidos no estudo a toda a população. Embora a representatividade da amostra seja mais importante que a sua dimensão, o número de amostras poderia ser maior, assim como a divulgação em outras redes sociais.

Para os próximos estudos sobre esta temática, embora questionários mais extensos possam levar a menores taxas de respostas, seria aconselhado utilizar mais variáveis para perceber de forma mais ampla a decisão de compra do consumidor.

Adicionalmente, verifica-se também uma amostra maioritariamente feminina, o que não permite grandes comparações entre géneros.

Para além do referido, tem-se o facto de ter sido apenas realizada uma análise de dados de natureza quantitativa, considerando-se ser interessante incluir também uma

componente qualitativa, de forma a tornar o estudo mais completo. Um exemplo, seria a realização de um estudo direcionado a um influenciador específico, numa rede social específica, de forma a obter novos inputs.

Adicionalmente, a realização de estudos futuros que estendam a aplicação do modelo para diferentes perfis de influenciadores digitais em diferentes redes sociais, ampliaria o propósito dos resultados aqui obtidos.

Em relação ao modelo conceitual utilizado neste estudo, este pode ser replicado a diferentes redes sociais, e seria interessante relacionar este estudo com algum caso prático de publicidade. Por outro lado, e de forma a averiguar possíveis diferenças entre faixas etárias, um estudo relacionado com público mais jovem, seria igualmente relevante, tendo em conta que se verificou uma utilização maior da plataforma por este público.

Por fim também podem ser exploradas outras escalas para os construtos usados no modelo proposto neste estudo de forma a adicionar outras dimensões, que pudessem explicar a intenção de compra.

## REFERÊNCIAS

- Aghaei, S., Nematbakhsh, M., & Farsani, H. (2012). Evolution of the world wide web: From web 1.0 to web 4.0. *International Journal of Web & Semantic Technology*, 3(1), 1–10.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behaviour*. (Englewood Cliffs, Ed.) (3ªEd.). NJ: Prentice-Hall.
- Bouhlef, O., Mzoughi, N., Ghachem, M., & Negra, A. (2010). Online purchase intention: Understanding the blogosphere effect. *International Journal of E-Business Management*, 4(2), 37–51.
- Boyd, D., & Heer, J. (2006). Profiles as conversation: Networked identity performance on Friendster. In *Proceedings of Thirty-Ninth Hawaii'i International Conference on System Sciences*. Hawaii.
- Brown, J., & Reingen, P. (1987). Social ties and word-of-mouth referral behavior. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 350–362.
- Cao, P., Meister, S., & Klante, O. (2014). How Social Media Influence Apparel Purchasing Behaviour. *Marketing Review St.Gallen*, 31(6), 77–86.
- Cheung, C., Tadhani, D. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support System*, 54(1), 461–470.
- Cheung, M., Luo, C., Sia, C., & Chen, H. (2009a). Credibility of electronic word-of-mouth: informational and normative determinants of on-line consumer recommendations. *International Journal of Electronic Commerce*, 13, 9–38.
- Cheung, M., Luo, C., Sia, C., & Chen, H. (2009b). Credibility of electronic word-of-mouth: Informational and normative determinants of online consumer recommendations. *International Journal of Electronic Commerce*, 13(4), 9–38.
- Cheung, C., Lee, M., & Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities. *Internet Research*, 18(3), 229–247.
- Citrin, A. (2001). Information quality perceptions: the role of communication media characteristics. *Information and Learning*, 17, 1–143.
- Colliander, J., & Dahmén, M. (2011). Following the fashionable friend: The power of social media weighing the publicity effectiveness of blogs versus online magazines. *Journal of Advertising Research*, 51(1), 313–321.
- Constantinides, E., & Fountain, S. (2008). Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9(3), 231–244.
- Corritore, L., Kracher, B., & Wiedenbeck, S. (2001). Online trust: concepts, evolving themes, a model. *International Journal of Human Computer Studies*, 58(6), 737–758.
- Davis, F., Bagozzi, R., & Warshaw, P. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982–1003.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307–319.
- Eisingerich, A. B., Auh, S., & Merlo, O. (2014). Acta non verba ? The role of customer participation and word of mouth in the relationship between service firms' customer satisfaction and sales performance. *Journal of Service Research*, 17(1), 40–53.
- Fuchs, C., Hofkirchner, W., Schafranek, M., Raffl, C., Sandoval, M., & Bichler, R. (2010). Theoretical Foundations of the Web: Cognition, Communication, and Co-Operation. Towards an Understanding of Web 1.0, 2.0, 3.0. Future Internet. *Future Internet*,

2(1), 41–59.

- Herr, P., Kardes, F., & Kim. (1991). Effects of word-of-mouth and product attribute information on persuasion: An accessibility-diagnostics perspective. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 454–462.
- Hillstrom, K. (2005). *Defining Moments: The Internet Revolution*. Detroit: Omnigraphics.
- Himmick, J. (2016). *Influencer Marketing: How to make money on Instagram*. Washington: Kindle e-book.
- Hovland, C., Janis, I., & Kelley, H. (1953). *Communication and persuasion. Psychological studies of opinion change*. New Haven: Yale University Press.
- Hsu, C., Lin, J., & Chiang, H. (2013). The effects of Blogger Recommendations on Customers' Online Shopping Intentions. *Internet Research*, 23(1), 69–88.
- Kallas, P. (2018). Top 15 Most Popular Social Networking Sites (and 10 Apps!). Retrieved from <https://www.dreamgrow.com/top-15-most-popular-social-networking-sites/>
- Keller, E., & Fay, B. (2016). How to use influencers to drive a word-of-mouth strategy. *Warc Best Practice*, pp. 1–8. Retrieved from [https://www.warc.com/content/paywall/article/bestprac/how\\_to\\_use\\_influencers\\_to\\_drive\\_a\\_wordofmouth\\_strategy/107290](https://www.warc.com/content/paywall/article/bestprac/how_to_use_influencers_to_drive_a_wordofmouth_strategy/107290)
- Kim, J-W., Choi, J., Qualls, W., & Han, K. (2008). It takes a market place community to raise brand commitment: The role of online communities. *Journal of Marketing Management*, 24, 409–431.
- Kotler, P. (2011). *Marketing 3.0: From Products to Consumers to the Human Spirit*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Leiner, B., Cerf, V., Clark, R., Kahn, R., Kleinrock, L., Lynch, D., Wolff, S. (1997). The Past and Future History of the Internet. *Communications of The ACM*, 40(2), 102–108.
- Leinner, B., & Wolff, S. (2018). World internet usage. Retrieved from <http://www.isoc.org/internet/history/brief.shtml>
- Lincoln, J. (2016). *Digital influencer: a guide to achieving influencer status online*. United States: CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Lyons, B., & Henderson, K. (2005). Opinion leadership in a computer-mediated environment. *Journal of Consumer Behavior*, 4(5), 319–329.
- Malhotra, N., & Birks, D. (2006). *Marketing research: An applied approach*. Harlow: Prentice Hall.
- Marôco, J. (2014). *Análise estatística com o SPSS Statistics*. Pero Pinheiro: Report Number.
- Merwe, R., & Heerden, G. (2009). Finding and utilizing opinion leaders: Social networks and the power of relationships. *South African Journal of Business Management*, 40(3), 65–76.
- Metzger, M. J. (2007). Making sense of credibility on the web: models for evaluating online information and recommendations for future research. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 58, 2078–2091.
- Mikalef, P., Giannakos, M., & Pateli, A. (2013). Shopping and Word-of Mouth Intentions on Social Media. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 8(1), 17–34.
- O' Reilly, T. (2007). What is Web 2.0: Design patterns and business models for the next generation of software. *Communication & Strategies*, 65(1), 17–37.
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorser's perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52.
- Petty, R., & Cacioppo, J. (1984). Source factors and the elaboration likelihood model of

- persuasion. *Advances in Consumer Research*, 11, 668–672.
- Phillips, B. J., Miller, J., & McQuarrie, E. F. (2013). Dreaming in Pictures: Pinterest and the Visual Imagination. In *American Academy of Advertising*. Austin.
- Raacke, J. D. & Bonds-Raacke, J. M. (2008). MySpace & Facebook: Identifying Dimensions of uses and gratifications theory to exploring friend networking sites. *Cyberpsychology and Behaviour*, 11, 160–174.
- Raposo, M. (2017). *Torna-te um guru das redes sociais*. Lisboa: Manuscrito Editora.
- Saunders, M., Lewis, P., & Tornhill, A. (2009). *Research methods for business students*. Harlow: Prentice Hall.
- Saxena, A. (2011). Blogs and their Impact on Purchase Intention: A Structural Equation Modelling Approach. *Sage Journal*, 15, 102–110.
- Sweetser, K. D., Porter, L.V., Chung, D. & Kim, E. (2008). Credibility and the uses of blogs among professionals in the information industry. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 85(1), 169–185.
- Teng, S., Khong, K., Goh, W., & Chong, A. (2014). Conceptualizing Persuasive Messages Using ELM in Social Media. *Journal of Internet Commerce*, 13(1), 65–87.
- Teng, S., Khong, K., Goh, W., & Chong, A. (2014). Examining the antecedents of persuasive eWOM messages in social media. *Online Information Review*, 38(6), 746–768.
- Uzunoglu, E., & Kip, S. M. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger enagement. *International Journal of Information Management*, 34(5), 592–602.
- Wang, R., & Strong, D. (1996). Beyond accuracy: What data quality means to data consumers. *Journal of Management Information Systems*, 12(4), 5–33.
- Weber, T. (2010, October 3). Why companies watch your every Facebook, Youtube, Twitter move. *BBC News Website*. Retrieved from <http://www.bbc.com/news/business-11450923>
- Weinberg, T. (2009). *The new community rules: Marketing on the Social Web*. USA: O'Reilly Media Inc.
- Weinswig, D. (2016, October 5). Influencers Are The New Brands. *Forbes*. Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/deborahweinswig/2016/10/05/influencers-are-the-new-brands/#dea3b767919b>
- Wells, J. D., Valacich, J. S. & Hess, T. J. (2011). What signal are you sending? How website quality influences perceptions of product quality and purchase intentions. *MIS Quarterly*, 35(2), 373–396.
- Wixom, B., & Todd, A. (2005). A theoretical integration of user satisfaction and technology acceptance. *Information Systems Research*, 16, 85–102.
- Wu, C., & Shaffer, D. (1987). Susceptibility to persuasive appeals as a function of source credibility and prior experience with the attitude object. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52, 677–688.
- Wu, P., & Wang, Y. (2011). The influences of electronic word-of-mouth message source credibility on brand attitude. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(4), 448–472.
- Zhang, L., Zhao, J., & Xu, K. (2016). Who creates Trends in Online Social Media: The Crowd or Opinion Leaders? *Journal of Computer- Mediated Communication*, 21(1), 1–16.
- Zhang, P., Wang, C. (2005). An Empirical Study on Consumers Perceived Value and Attitudes toward Advertising. In *The 6th Global Information Technology and management*. Anchorage, Alaska.

## ANEXOS

### Anexo 1 - Questionário

Sou estudante do Mestrado em Marketing do ISEG (Lisbon School of Economics and Management) e, no âmbito da minha dissertação, estou a realizar um estudo com o objetivo de **perceber o impacto das opiniões dos influenciadores digitais nas Redes sociais relativamente ao processo de decisão de compra.**

Este questionário tem uma duração média de 8 minutos.

Os dados recolhidos neste estudo são anónimos, confidenciais e serão tratados de forma agregada. Não há respostas certas nem erradas pelo que agradeço que seja o mais sincero possível.

A sua colaboração é muito importante para o desenvolvimento do meu estudo. Obrigada!

**Influenciador digital** é alguém cuja opinião é muito respeitada e utilizada pelos seus seguidores no auxílio do processo de decisão em variadas situações.

#### Grupo 1

Q1. É seguidor de algum influenciador digital nas redes sociais? Questão filtro, se não, termina o questionário

☐ Sim

☐ Não

#### Grupo 2

Pretende perceber se o impacto da opinião dos líderes digitais nas redes sociais e sua influência em relação ao processo de decisão de compra. Para cada uma das afirmações selecione a opção que melhor corresponde à sua opinião.

Escala Likert de cinco pontos de discordo totalmente a concordo totalmente.

DT - Discordo Totalmente

D - Discordo

CD - Nem concordo, nem discordo

C - Concorde

CT - Concorde Totalmente

#### Q1. Qualidade da argumentação

Indique o seu grau de discordância/concordância com cada uma das seguintes afirmações:

As opiniões sobre produtos/serviços feitas pelos influenciadores digitais:

	DT	D	CD	C	CT
São informativas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tem profundidade suficiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atendem às minhas necessidades de informação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Refletem a realidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
São corretas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
São confiáveis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
São atuais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Refletem as últimas tendências	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
São relevantes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
São aplicáveis para as minhas compras	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
São convincentes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
São persuasivas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
São compatíveis com comentários que ouço fora do ambiente virtual	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Q2. Credibilidade do Influenciador

Indique o seu grau de concordância/discordância com a seguinte afirmação: Acredito que os influenciadores digitais :

	DT	D	CD	C	CT
São bem-informados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tem conhecimento sobre os produtos/serviços que avalia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
São confiáveis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tem experiências anteriores com os produtos/serviços que avaliam	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Como meio de comunicação é merecedora de confiança	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Como meio de comunicação são credíveis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Q3. Razões pelas quais segue influenciadores digitais

Indique o seu grau de concordância/discordância com a seguinte afirmação:  
O influenciador digital

	DT	D	CD	C	CT
É conhecido	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conhece e pode ajudar com as informações disponibilizadas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Apresenta promoções ou passatempos na página	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dá a conhecer novos produtos e serviços	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Interage com o seguidor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ajuda a Manter me atualizado acerca dos produtos e serviços das marcas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
é Atual	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
parece Receber com antecedência informações de novos produtos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tem muitos seguidores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Um amigo também é seguidor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

#### Q4.Aceitação das informações e Atitude

Indique o seu grau de discordância/concordância com cada uma das seguintes afirmações:

	DT	D	CD	C	CT
Eu sou propenso(a) a aceitar opiniões dos influenciadores digitais sobre produtos / serviços feitos nas Redes sociais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sou influenciado(a) por recomendações de produtos/serviços feitas nas redes sociais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gosto de comprar produtos/serviços que foram recomendados nas Redes sociais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tenho interesse em comprar produtos/serviços que foram recomendados nas redes sociais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sou a favor da compra de produtos/serviços que foram recomendados pelos influenciadores digitais nas redes sociais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

#### Q5. Intenção de compra

Indique o seu grau de discordância/concordância com cada uma das seguintes afirmações:



Impacto da opinião dos influenciadores digitais na intenção de compra de produtos e serviços nas redes sociais

	DT	D	CD	C	CT
A probabilidade de comprar produtos/serviços recomendados pelos influenciadores digitais é alta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ao decidir comprar algum produto/serviço, vou considerar comprar aquele que foi recomendado por um influenciador digital.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A comunicação efetuada pelos influenciadores digitais nas redes sociais influencia a intenção de compra do consumidor.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A comunicação nas redes sociais é útil quando estou a decidir que marca ou produto devo comprar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A comunicação dos produtos/serviços nas redes sociais ajuda-me a tomar decisões de compra.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A comunicação nas redes sociais, ajuda-me a recordar os produtos/serviços.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A comunicação nas redes sociais influencia as minhas opiniões e sentimentos acerca dos produtos/serviços	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu já procurei produto/serviço numa loja depois de ser comunicado nas redes sociais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Grupo 3

**Q1. Género:**

☐ Feminino

☐ Masculino

**Q2. Idade:** ☐

< 18

☐ 18-25

☐ 26-35

☐ 36-45

☐ 46-55

☐ > 55

**Q3. Situação Profissional:**

☐ Desempregado

☐ Estudante

☐ Trabalhador(a) Estudante

☐ Trabalhador(a) por conta própria

☐ Trabalhador(a) por conta de outrem

**Q4. Habilitações Literárias (maior nível de escolaridade completo):** ☐

Não tenho estudos

☐ Inferior ao 12º ano

☐ 12º ano ou equivalente

☐ Licenciatura/Bacharelato

☐ Pós-graduação

☐ Mestrado

☐ Superior a Mestrado

**Q5. Rendimento individual mensal líquido (rendimento já com os descontos efetuados):**

☐ < 500€

☐ 500€ a 1000€

☐ 1001€ a 1500€

☐ 1501€ a 2000€

☐ 2001€ a 2500

☐ > 2500€

☐ Prefiro não responder